

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini membahas pengaruh *shopping mall image* dan *social influences* terhadap kunjungan konsumen ke *Mall @ Alam Sutera*. Pembahasan akan dilakukan dengan membahas variabel *shopping mall image* dan *social influences*. Variabel *shopping mall image* dibentuk oleh *environment*, *tenant mix*, *personal service*, *accessibility*, dan *entertainment* di dalam sebuah *shopping mall*, sedangkan pembahasan mengenai *social influences*, dibentuk oleh *family* dan *friends*. Peneliti memutuskan untuk membahas hal ini karena saat ini *shopping mall* dianggap memiliki makna lebih dari sekadar pusat perbelanjaan, melainkan juga sebagai surga dan agama bagi para konsumennya, yaitu sebagai salah satu pembentukan imaji.

Dengan menggunakan metode kualitatif berupa *depth interview* dan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu berupa *self-administered questionnaire*. Penelitian ini menggali jawaban dari 200 responden yang difokuskan kepada para penghuni sekitar Alam Sutera, BSD City, Tangerang, Gading Serpong, dan Jakarta Barat yang berusia 25-55 tahun dengan metode *cluster* dan *convenient sampling*. Setiap responden akan mendapatkan pertanyaan mengenai pembahasan setiap variabel yang akan diuji dalam sebuah *shopping mall*. Hasil yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif dengan analisa faktor menggunakan SPSS 20.0.

Setelah melakukan riset, didapatkan hasil bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang lebih besar daripada *shopping mall image* dalam kunjungan konsumen

ke *shopping mall*. Pengaruh sosial yang paling besar diberikan oleh teman, diikuti oleh ajakan dari keluarga. Hal ini membuktikan bahwa meskipun pengunjung Mall @ Alam Sutera tidak terlalu suka untuk berkunjung ke mall tersebut, tetapi apabila ia diajak oleh kerabatnya mereka akan tetap mengunjungi mall tersebut. Hal ini juga didukung dari *depth interview* yang telah dilakukan oleh peneliti yang membuktikan bahwa konsumen akan mengunjungi Mall @ Alam Sutera apabila mereka mendapat ajakan dari kerabat mereka.



EXECUTIVE SUMMARY

This study discusses relationship shopping mall image and social influences to consumers visit to the Mall @ Alam Sutera. The discussion analyzed with the variables of shopping mall image and social influences. Variable of shopping mall image is influenced by environment, tenant mix, service, accessibility, and entertainment in a shopping mall, while the variable of social influences is influenced by family and friends. Researchers decided to discuss this topic because currently shopping mall has been considered to have more meaning than just a shopping center, but also as a temple and religion for its customers, as one of the image formation.

By using qualitative methods such as depth interviews and the use of quantitative methods in the form of a self-administered questionnaire. The study explores answers from 200 respondents who focused on the residents around Alam Sutera, BSD City, Tangerang, Gading Serpong, West Jakarta, and aged 25-55 years with a cluster and convenient sampling method. Each respondent will be asked for any discussion of the variables that will be tested in a shopping mall. The results will be analyzed quantitatively by factor analysis using SPSS 20.0.

The research finding showed that social influence has a greater relationship than a shopping mall image in consumer visits to the shopping mall. Greatest social influence by friends, followed by an invitation from the family. This proves that even though @ Alam Sutera Mall visitors do not really like to pay a visit to the mall, but when he was

invited by their relatives still remain visit the mall. This is also supported from the depth interviews that have been conducted by researchers which proves that consumers will visit the Mall @ Alam Sutera when they invited by their friends or family.

